

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ ТОВ «БУКІМЕД УКРАЇНА».....	17
2.1. Аналіз макро- та мікросередовища підприємства.....	17
2.2. Аналіз інтернет-маркетингу підприємства.....	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ ТОВ «БУКІМЕД УКРАЇНА».....	43
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингу на підприємстві ТОВ «БУКІМЕД УКРАЇНА».....	43
3.2. Оцінка ефективності інтернет-маркетингу підприємства.....	47
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	62

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Останніми роками кількість Інтернет-користувачів в Україні невпинно збільшується, в свою чергу все більшого поширення набувають і методи ведення бізнесу в Інтернеті, зокрема електронний бізнес. За допомогою застосування Інтернету можливо швидко і з незначними витратами вивести і просунути продукцію на національний і міжнародний ринки.

Інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим тому, що витрати на їх застосування є невеликими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, можна у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу тощо. Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних Інтернет-технологій у маркетингу як методології і практично-орієнтованого інструментарію ведення бізнесу.

Питання розвитку інтернет-маркетингу у своїх працях досліджували ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виділити таких як Довбенко В.І. [39], Кузнецова Н.О. [40], Лісова Р.М., Піжук О.І. [41], Мельников С.М. [42], Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. [8], Сіденко Ю.В. [43], Тертичний О.О. [44], Ткачова Н.П., Пилипенко Г.С. [45], Ус М.І. [46], Федоричак В.В. [47], та ін.

Однак існуючі роботи не охоплюють значного числа сучасних технологій та інструментів, які з'явилися останнім часом і стрімко поширюються. Практично не досліджені можливості інтегрованих Інтернет-технологій та інструментів у маркетингу, їх нерозривний зв'язок з

пізнавальними, комунікаційними, соціальними та іншими можливостями Інтернету. Саме це і обумовлює актуальність обраної теми курсової роботи.

Метою дослідження є визначення особливостей застосування Інтернет-маркетингу як сучасного засобу діяльності підприємства.

Відповідно до мети поставленні наступні завдання:

- розкрити загальні теоретичні засади використання Інтернет-маркетингу на підприємстві;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства на прикладі компанії ТОВ «Букімед Україна»;
- проаналізувати інтернет-маркетинг підприємства;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингу на підприємстві «Bookimed»;
- провести оцінку ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес застосування Інтернет-маркетингу для просування послуг підприємства ТОВ «Букімед Україна».

Предметом дослідження є Інтернет-маркетинг як сучасний засіб діяльності підприємства на прикладі компанії ТОВ «Букімед Україна».

Методи дослідження обрані з урахуванням поставленої в роботі мети та завдань, об'єкта й предмета дослідження. Технологічною основою дослідження став комплекс філософських, загальнонаукових та спеціально-юридичних підходів і методів, що дозволило дослідити особливості розробки маркетингової програми на прикладі компанії ТОВ «Букімед Україна».

Практичне значення дослідження полягає в тому, що розроблені в роботі пропозиції можуть бути використані в подальшому для вдосконалення процесу розробки Інтернет-маркетингу підприємства та для визначення напрямків розвитку маркетингової діяльності підприємств в Україні.

Структура роботи зумовлена метою, предметом і завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний розвиток ринкових відносин в Україні відбувається в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Це зумовлює необхідність подолання проблем адаптації підприємств до постійних змін. Найважливішими проблемами розвитку будь-якого підприємства є: завоювання стійких позицій на ринку, збільшення частки ринку, вдосконалення діяльності підприємства загалом.

Формування ринкової економіки зумовило необхідність переорієнтації виробництва та реалізації товарів та послуг з метою задоволення потреб та запитів споживачів. Сучасна економіка України висуває абсолютно нові вимоги та стандарти поведінки компаній та підприємств на ринку. Однією з найсуттєвіших особливостей господарської діяльності підприємств та компаній у будь-якій галузі визначено постійне підсилення конкуренції. [47] З огляду на те, що сфера інтернет-маркетингу динамічно розвивається чи не найшвидше з поміж усіх інших, підприємства мають оперативно вирішувати питання адаптації тактики та стратегії відповідно до тенденцій розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього ринків.

Загалом саме поняття «Інтернет-маркетинг» з'явилося на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний з розвитком власне мережі Інтернет. Це зумовлене тим, що поява Інтернет дала користувачам мережі можливості придбання, обміну та продажу інформації, поширення рекламних повідомлень та багато інших цікавих можливостей. І вже незабаром Інтернет-маркетинг став широко застосовуватися для просування різних Інтернет-представництв. Саме тоді все більше інформації про послуги та продукцію різних компаній стали розміщувати на веб-сторінках цих компаній. І тоді Інтернет-маркетинг використовувався для просування цих товарів.

Вже через кілька років стали дуже актуальними такі питання, як продаж і купівля програм, моделей ведення бізнесу, інформаційного простору. В результаті Інтернет-маркетинг перетворився і став чимось значно більшим, ніж інструмент просування товарів і послуг. А завдяки діяльності компаній Yahoo, Google, Microsoft йому вдалося знайти сегментацію і досягти нового рівня розвитку.

1996-й рік ознаменувався появою пропозицій про платне розміщення в пошукових системах [42]. При цьому оплата нараховувалась за кліки. А це, в свою чергу, допомагало рейтингам тієї чи іншої компанії йти вгору. Такі послуги вперше були запропоновані компаніями Google, Overture, Yahoo.

Сучасний Інтернет-маркетинг характеризується зниженням витрат і підвищенням рівня рентабельності інвестицій. Еволюція розвитку Інтернет-маркетингу свідчить про те, що останній є застосуванням стратегій маркетингу прямого відгуку до мережі Інтернет. І виявилось, що в Інтернет дані методи дійсно ефективні, адже можна не тільки підтримувати постійний контакт з клієнтами, а й оперативно відстежувати статистичні дані. Крім того, Інтернет-маркетинг – це можливість охопити максимальну аудиторію.

Що цікаво, зарубіжні маркетологи, а саме Нейл Борден ще у 1964 році минулого століття вивів, на його думку, ідеальну формулу для бізнесу. Вона називається «Теорія 4P» або «Маркетинг мікс». Виходячи з цієї теорії, успіху можна досягти, орієнтуючи свою діяльність на 4P: Product, Price, Promotion, Place. Виробляй правильний товар із правильною ціною, збуваючи його в правильному місці разом з грамотним рекламним супроводом. Якщо усе виконаєш правильно, від клієнтів відбою не буде. Зараз цей комплекс елементів використовується вже для оцінки ефективності інтернет-маркетингу.

Більш сучасне трактування моделі 4P виділяє вже 5 ключових елементів. Розглянемо складники моделі «5P» з погляду інтернет-маркетингу [40] (табл. 1.1). Основні елементу комплексу «5P» в значній мірі є досить

подібними до елементів офлайнових комунікацій, проте мають власну специфіку завдяки орієнтації на цифрові технології.

Таблиця 1.1

### Характеристика складових 5P для інтернет-маркетингу

<i>Назва складової 5P</i>	<i>Характеристика</i>
товар (product)	те, що продається в інтернеті. Інтерактивні інструменти інтернет-маркетингу дають змогу просувати, позиціонувати і здійснювати продаж навіть технічно складного, венчурного продукту;
ціна (price)	ціна на товар в інтернеті найчастіше нижча від ціни на аналогічний товар на традиційному ринку. Це стає можливим завдяки відсутності витрат на дистрибуцію та зниження витрат online-продажів;
просування (promotion)	комплекс заходів із просування в Інтернеті. Інтернет-маркетинг передбачає просування як самого товару (послуги), так і інформаційного майданчика (інтернет-ресурсу);
місце продажу (place)	в ролі точки продажів виступає інтернет-ресурс - сайт торгової марки, продукту, підприємства. Необхідно звернути увагу на юзабіліті – зручність користування інтернет-сайтом, зручність здійснення покупки: інтерактивність взаємодії з покупцями до, під час і після продажу, інформаційний сервіс, сервіс із доставки, різноманітність методів оплати.
персонал (англ. "People")	люди, які можуть впливати на продаж товару. До цієї групи входять працівники, що представляють компанію і товар. Вони включають торговий персонал, який контактує з цільовим споживачем, споживачів, що виступають «лідерами думок» в категорії, представників виробників, які можуть вплинути на вартість і якість товару, важливі споживчі групи, тобто лояльних споживачів і VIP-клієнтів, що генерують для компанії важливий обсяг продажів.

Джерело: розроблено автором

Серед особливостей інтернет-маркетингу можна виділити те, що маркетинг в інтернеті має високий ступінь персоналізації. Якщо традиційний

маркетинг спрямований на масового споживача, то в інтернеті враховується думка кожного (певною мірою), і з кожним відбувається взаємодія. Таким чином, просування в інтернеті спрямоване на завоювання одиночних споживачів [43]. А наявність персональної інформації дозволяє чітко націлювати рекламні кампанії.

Властивостями інформаційних технологій, які мають найбільш важливе значення для розвитку сучасного суспільства, економіки та менеджменту на сьогоднішній день можна вважати наступні:

- можливість активізації інформаційних ресурсів суспільства та підприємств;
- оптимізація та автоматизація інформаційних процесів;
- застосування у складних виробничих і соціальних процесах;
- організація інформаційної взаємодії між людьми і активне застосування під час підготовки та розповсюдження масової інформації;
- вплив на інтелектуалізацію суспільства та економіки;
- ключова роль у процесі отримання та накопичення нових знань, використання яких підвищує ефективність економічних процесів, що протікають як в рамках окремої компанії, так і на території всієї планети;
- дієвий вплив на рішення головних проблем глобальної економіки людства [11].

На сьогодні переважна більшість усіх підприємств та компаній не зупиняється на досягнутому та використовують усі можливості інтернет-маркетингу, включаючи електронну торгівлю. Вона дає можливість замовляти та оплачувати товари та послуги безпосередньо на сайті компанії, а вже потім отримувати їх звичним шляхом (використання послуг транспортних організацій, пересилка каналами Інтернет) [5, с.119].

Існують наступні типи сайтів (табл. 1.2):

1. сайт-візитка – це мінімально необхідний, але достатній набір інформації. Це своєрідна візитна картка фірми, яка містить основну інформацію про діяльність компанії і її контактні дані;

2. корпоративний сайт. У порівнянні з сайтом-візиткою, корпоративний сайт є більш серйозною структурною одиницею. Сайти такого типу виступають в ролі інструменту, що допомагає залучати нових клієнтів і партнерів для співпраці, розширюють ринок збуту компанії, підвищуючи рейтинг і довіру в своїй сфері бізнесу. Даний сайт може служити рекламним майданчиком в інтернеті, тут можна публікувати свою продукцію або послуги з можливістю оформити замовлення прямо на сайті
3. промо-сайт створюється у вигляді інтернет-проспекту або буклету та прекрасно виступає в основі рекламної кампанії і привертає увагу багатьох потенційних клієнтів, які зможуть отримати всю необхідну інформацію про пропонований товар, послугу, заходи.
4. сайт-вітрина – це логічно організований, структурований каталог, головне призначення якого – залучення клієнтів.
5. інтернет-магазин – це сайт-вітрина, де клієнт може не тільки переглянути товари на сторінках каталогу, але і купити їх.
6. сайт-портал – це тип сайту, який має свою індивідуальність і певну тематику. Структура і набір функціональних модулів сайту-порталу влаштовані таким чином, щоб відвідувачі сайту могли максимально в повному обсязі отримувати інформацію. Як правило, на сайті-порталі завжди є стрічки новин і подій, форуми, де можна обговорити цікавлюся тему, висловити свою думку [9].

Таблиця 1.2

### Порівняльна характеристика типів сайтів

	Сайт-візитка	Корпоративний сайт	Сайт-вітрина	Інтернет-магазин	Портал
1	2	3	4	5	6
Форма зворотного зв'язку	+	+	+	+	+
Пошук по сайту	-	+	+	+	+
Фотогалерея	-	+	+	+	+
Каталог товарів	-	-	+	+	+
Сторінки товарів	-	-	+	+	-
Замовлення товару	-	-	-	+	-



Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5	6
Корзина	-	-	-	+	-
Пошук по каталогу	-	-	-	+	+
Реєстрація користувачів	-	-	-	+	+
Модуль on-line оплати	-	-	-	+	-
Форум	-	-	-	-	+
Кабінет користувача	-	-	-	+	+
Публікація власних матеріалів користувачем	-	-	-	-	+

Джерело: розроблено автором

Веб-маркетинг охоплює кілька ключових елементів, кожен з яких ми розглянемо трішки детальніше [21, с. 240] (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Інструменти Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором

1) контекстна реклама – являє собою рекламу, оголошення якої відповідає змісту пошукового запиту. Вона працює виключно з цільовою аудиторією, так як її бачать тільки користувачі, яким цікава продукція або пропонувані послуги. Як приклад, користувач, який переглядає б'юті-блог,

попутно на сайті може зустріти рекламу косметики або приладів для укладання волосся;

2) банери – банерна реклама є зображенням на веб-ресурсі, що рекламує продукт або послугу. Вона може бути статична, у вигляді анімації або інтерактиву (виконання зазначеного дії за допомогою зображення). Реклама спрямована на підвищення іміджу компанії за допомогою впізнаваності її символіки на просторах Інтернету;

3) поштова розсилка – рекламна розсилка по e-mail є ефективною в зв'язку з встановленням довірчих взаємин між виконавцями і споживачами товару. Щоб запустити розсилку, досить встановити на сайті програму, яка буде пропонувати відвідувачам підписатися на оновлення. Натомість ресурс повинен забезпечити клієнта безкоштовною цінною інформацією за допомогою поштових розсилок;

4) SEO-оптимізація – даний інструмент інтернет-маркетингу доцільно використовувати в тих випадках, коли компанія ставить перед собою завдання потрапити в топ популярних пошукових систем і залучити свою цільову аудиторію. Таке просування ресурсу доступно всім бажаючим завдяки автоматизованим сервісам, де можна знайти необхідні інструкції та інструменти для новачків. Однак на сьогодні просування в окремих нішах занадто важке через високу конкуренцію та постійні оновлення алгоритмів роботи пошукових систем;

5) просування в соціальних мережах – перевагами такого маркетингового ходу є:

- безкоштовне створення сторінок і спільнот;
- комфортне середовище для користувачів, підсвідомо викликає довіру до бренду;
- можливість прямого зв'язку клієнта і компанії;
- демонстрація товару за допомогою зображень або відеофайлів;
- відсутність реєстрації;

б) відео файли – оригінальні та ефективні методи подачі реклами компанії або підприємства. Крім того, відеореклама вважається одним з бюджетних способів привернути увагу до товару чи послуги компанії, на відміну від теле- і радіореклами. Дохід від відеороликів можна отримувати як у вигляді покупки розрекламованої продукції, так і в якості їх авторів, якщо розмістити відео на хостингу типу YouTube. Ведення рекламного блогу на хостингу може також принести чималий прибуток.

Варто підкреслити, що одним з найефективніших інструментів Інтернет-маркетингу є саме пошуковий маркетинг, спрямований на реєстрацію порталу в пошукових системах, тобто реєстрація сайту в каталогах і індексація сайту пошуковими системами, реклама в списках розсилки, конференціях і на дошках оголошень тощо.

Також з метою ефективного просування послуг або товарів може бути використаний пошуковий маркетинг в цілому і SEO (search engine optimization, пошукова оптимізація) зокрема, SMO (social media optimization, просування сайту в соціальних медіа-мережах) і SMM (social media marketing, маркетинг в соціальних медіа-мережах) [25, 26].

У порівнянні з іншими видами медіа (друкованими виданнями, радіо і телебаченням), питома вага витрат на Інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Так за даними Interactive Advertising Bureau Ukraine Обсяг ринку медійної інтернет-реклами у першому півріччі 2019 року склав 1,98 млрд грн Це на 82% більше аналогічного показника минулого року.

Інтернет-маркетинг завойовує все більшу популярність в різних сферах діяльності. Тому необхідно використовувати всі можливі способи для досягнення мети, а мета в даному випадку – підвищення конкурентоспроможності компанії і збільшення її доходу за рахунок сайту в Інтернеті та за рахунок використання методів і засобів Інтернет-маркетингу.

Загалом, сучасні тенденції в Інтернет-маркетингу та електронної комерції обґрунтовані високою якістю і всебічним вивченням здібностей і вимог споживача до компанії і продукту. Відмінні риси стандартного

маркетингу (Offline-маркетингу) і Інтернет-маркетингу (Online-маркетинг), що дозволяють найбільш ефективно працювати зі споживачем, розрізняють за наступними пунктами:

- визначення цільової аудиторії;
- можливість змінити маркетингові дані оперативно;
- оцінка ефективності маркетингових кампаній.

Проаналізувавши дані категорії, слід зазначити, що ефективне використання Інтернет-маркетингу дозволяє більш якісно забезпечувати маркетингову діяльність компанії (табл 1.3). Таким чином, Інтернет-маркетинг узагальнює в собі комплекс рекламних заходів, за допомогою якого, здійснюється основна діяльність компанії, спрямована на вивчення споживача, моніторинг ринку і реалізацію товарів (послуг).

Таблиця 1.3

### Відмінні риси Інтернет-маркетингу

Offline-Маркетинг	Інтернет-маркетинг
<b>Оцінка результативності маркетингової операції</b>	
Для отримання відповідних даних про цільову аудиторію компанії необхідно замовляти спеціальне маркетингове дослідження	Дослідження цільової аудиторії не вимагає додаткових фінансових витрат. За допомогою різних онлайн-сервісів можливо оцінити цільову аудиторію за різними вторинними показниками
<b>Можливість оперативної зміни маркетингових даних</b>	
Внесення будь-яких коригувань вимагає додаткових фінансових витрат і певного часу, тому що основними інструментами позиціонування компанії в даному випадку є: друкована продукція, рекламні щити, реклама на телебаченні, радіо і т.д.	Зміна будь-яких маркетингових даних проводиться оперативно без будь-яких витрат, оскільки використання Інтернет-ресурсів забезпечує цю можливість
<b>Оцінка результативності маркетингової кампанії</b>	
Неможливо оцінити точно і кількісно врахувати дані про те, яка кількість переглядів і який інтерес до реклами	При використанні компанією Інтернет-маркетингу здійснюється постійний контроль за зростанням або падінням інтересу до рекламного продукту компанії. Замовник Інтернет-реклами завжди може побачити кількість переглядів реклами його товару

Джерело: складено автором

Варто звернути увагу на те, що розвиток Інтернет дещо змінив погляд на маркетингові комунікації, оскільки Інтернет-технології об'єднали в собі інтерактивний характер комунікації і можливості персоналізації. Основною відмінністю Інтернет-технологій від інших засобів масової інформації є багатовекторна комунікаційна модель «багато до багатьох», у якій кожен користувач або клієнт має можливість звертатися до інших користувачів та здійснювати зворотній зв'язок. Крім того, особливість середовища Інтернет проявляється в активній ролі користувачів (у традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), що обумовлена контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку і навігації. Інтерактивна природа маркетингових комунікацій в Інтернет дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Використання Інтернет-комунікацій обумовлено наступними найважливішими причинами:

- значною частиною користувачів інтернет є користувачі, які найбільш швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки, і згодом, можуть вплинути на інших споживачів;
- Інтернет-комунікації застосовуються для просування інформаційно-насичених товарів, послуг (туристичні послуги, фінансові послуги т.п.) і таких товарів, як побутова техніка, автомобілі т.п.;
- Інтернет-комунікації дають можливість швидко визначити рівень їх ефективності, що дозволяє об'єктивно оцінити доцільність використання інших комунікативних каналів [14, с.184].

Отже, перераховані технології Інтернет-маркетингу мають свої особливості й специфіку. Завдання підприємств – обрати той оптимальний та максимально ефективний комплекс, який буде не тільки відповідати прогресивним вимогам споживачів, але й дозволить підприємству досягати поставлених комерційних/некомерційних вигід та цілей з мінімально витраченими на це ресурсами.

У світовій практиці Інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого [11].

Варто відзначити, що Інтернет-маркетинг, як будь-який вид маркетингу має свої переваги і недоліки, які потрібно враховувати, використовуючи його інструменти під час здійснення діяльності підприємства. Інтернет-маркетинг дозволяє максимально здешевити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії, застосування сучасних методів реклами, дозволяє також провести аналітику попиту на товар, що надає здатність корегувати і відповідати вимогам ринку, але при цьому варто також прийняти до уваги, що з розвитком Інтернет-технологій, потрібно також розвивати систему збуту, враховувати можливість виходу з ладу сайту, де зберігатиметься інформація про товари (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

### Переваги та недоліки Інтернет-маркетингу

Переваги	Недоліки
Легкий та швидкий доступ до інформації про підприємство, товари та послуги, що надаються ним	Постійне збільшення конкуренції
Зручність для споживачів	Значні вкладення під час першого входу до Інтернет-бізнесу
Платоспроможна і соціально активна аудиторія	Наявність певного виду товарів, які споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернету
Зниження рівня впливу на споживача	Проблеми виконання замовлень
Швидка адаптація до ринкових умов	Ризик порушення авторських прав і вимог стандартизації
Зниження витрат компанії	
Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем	
Просування товарів і послуг, бренду компанії	
Інтерактивність	

Джерело: складено автором на основі [35]

Таким чином, теоретична характеристика застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств дозволяє говорити про те, що застосування Інтернет-технологій при організації комунікаційних процесів сучасних підприємств, із застосуванням сучасних засобів та інструментів Інтернет-комунікацій є вагомим фактором забезпечення високої ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій підприємств.

За допомогою технологій та інструментів Інтернет-маркетингу у підприємств з'явилась можливість більш точного охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах та можливість аналізувати поведінку відвідувачів на сайти. Інструменти Інтернет-маркетингу є постійно доступними цільовій аудиторії, а їх висока гнучкість дозволяє коригувати чи взагалі змінювати моделі взаємодії зі споживачами. Інтерактивність Інтернет-комунікацій дозволяє споживачеві взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати.

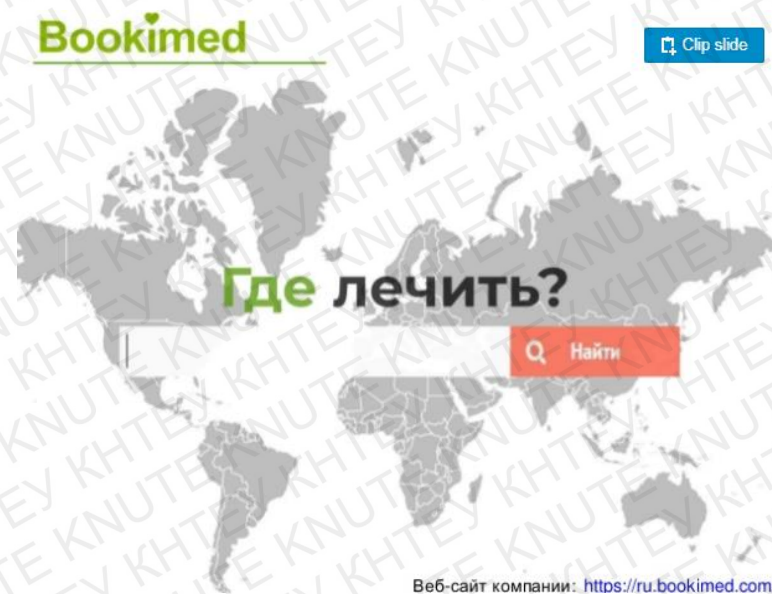
Завдяки Інтернет-технологіям у Інтернет-маркетингу стало можливим встановлення зворотного зв'язку з аудиторією, що дозволяє реалізувати подачу рекламних і PR матеріалів, диференціюючи їх в залежності від цільових аудиторій. У теперішній час Інтернет заповнив весь світ, мимоволі змушуючи людей відмовлятися від інших благ типу ТВ або радіо. Не варто недооцінювати його значення, адже не за горами той час, коли всі операції, включаючи покупки товарів або послуг, будуть здійснюватися тільки за допомогою Інтернету. Це швидше і простіше, ніж поневірятися по вулицях в пошуках конкретної продукції. І саме основи Інтернет-маркетингу сприятимуть позитивному впливу на український бізнес, допоможуть швидше адаптуватися в цьому середовищі підприємцю, знайти правильні маркетингові прийоми і форми, поліпшити імідж компанії і завоювати довіру клієнтів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ ТОВ «БУКІМЕД УКРАЇНА»

#### 2.1. Аналіз макро- та мікросередовища підприємства

Компанія ТОВ «Букімед Україна» – це міжнародна платформа з підбору клінік і організації лікування, на якій пацієнтам доступні більше 300 медустанов світу. Мета Bookimed – знайти рішення медичної проблеми пацієнта і надати йому підтримку на кожному етапі: від підбору клініки до повернення додому (рис. 2.1) [35].



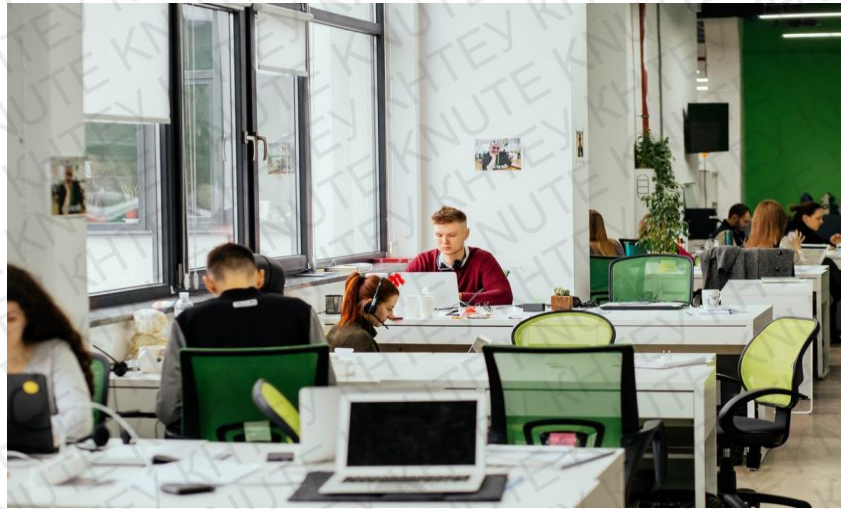
**Рис. 2.1. Веб-сторінка компанії ТОВ «Букімед Україна»**

Джерело: [35]

Компанія заснована у 2014 році, а ідея створення сервісу по підборі індивідуального рішення медичної проблеми прийшла до Євгена Козлова – засновника компанії, коли він проходив діагностику в одній із зарубіжних клінік. Стартап полягав у тому, щоб пацієнта консультував не менеджер колл-центру, а дипломований лікар. Пацієнту допомагають підібрати клініку,



відповідну його діагнозу і бюджету. Підтримка надається на всіх етапах – від підбору клініки і до організації трансферу з лікарні в аеропорт (рис. 2.2) [35].



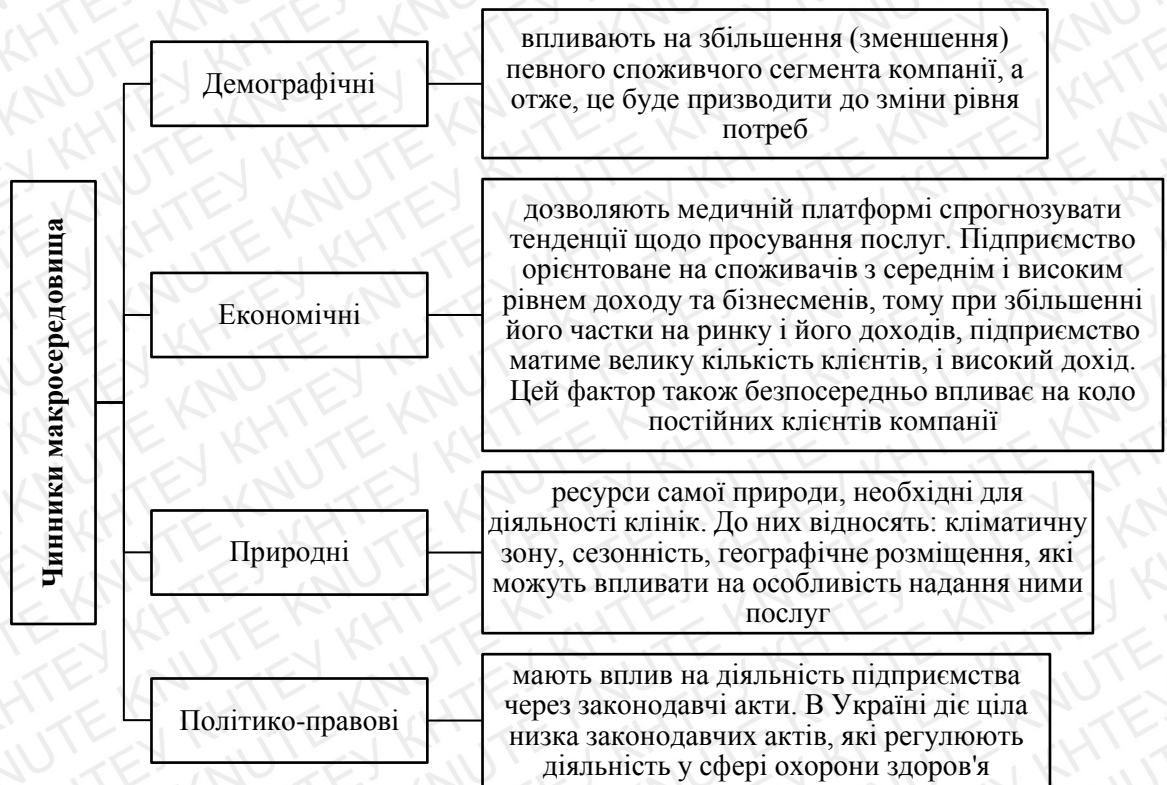
**Рис. 2.2. Робочий процес компанії ТОВ «Букімед Україна»**

Джерело: [35]

Зовнішнє середовище складається з явищ і процесів, що надають саме безпосередній вплив на дане підприємство як на мікро-, так і на макрорівні. Це середовище поділяють на макросередовище (ринкове середовище) і на мікросередовище. Розглянемо більш детально чинники зовнішнього оточення підприємства.

Так, макросередовище – сили широкого соціального масштабу, які впливають на мікросередовище (фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру) (рис. 2.3).

Макросередовище створює загальні умови функціонування підприємства. В більшості випадків макросередовище не носить специфічного характеру по відношенню до окремо взятого підприємства. Однак ступінь впливу стану макросередовища на різні підприємства неоднакова. Це пов'язано як з відмінностями у сферах діяльності підприємства, так і з відмінностями у внутрішньому потенціалі підприємства.



**Рис. 2.3. Чинники макросередовища компанії ТОВ «Букімед Україна»**

Джерело: розроблено автором

Політичні фактори – це частина основного середовища, що включає правову та урядову системи, в межах яких організація повинна функціонувати. В рамках організації та формування ефективної роботи в індустрії медичного туризму велика роль належить політико-правовим факторам. Так як політичний режим та стабільність в країнах медичного туризму головним чином впливають на зміни в'їзних та виїзних потоків. Останні події в таких країнах як, Іран, Турція, Єгипет, Тайланд, Гонконг, Туніс та інших ще раз доводять даний факт. Міністерства закордонних справ різних країн переконливо попереджували своїх жителів про відміну поїздок в ці країни. Також важливу роль відіграє візовий режим. Наприклад, для мешканців країн Казахстану щороку ускладнюють процес оформлення

візи до Південної Кореї, а популярність цієї країни в медичному туризмі тільки зростає.

Крім того, у світі з кожним роком збільшується список країн, які для залучення міжнародних медичних туристів адаптували свої системи охорони здоров'я під їх запити, і сьогодні можна виділити країни-дестинації, що мають зростаючі ринки медичного туризму у світі, такі як Китай, Латвія, Литва, ОАЕ, Польща, Сінгапур, Саудовська Аравія, Туреччина, Естонія, Південна Корея та багато інших [7,8,9].

Основним економічним фактором, що стимулює глобалізацію «експорту» послуг медичного туризму являється висока ціна на більшість видів медичних послуг, що породжує великий приток медичних туристів в країни з більш низькими цінами. Наприклад, процедура проведення хіміотерапії в Іспанії варіюється від 900 євро, в Ізраїлі — від 500 доларів, в той час як в Туреччині подібна ж процедура з використанням тих самих медикаментів буде коштувати від 300 доларів.

Також до ряду економічних факторів, що впливають на діяльність підприємства можна віднести наступні:

- високий темп зростання інфляції в країні функціонування підприємства;
- скорочення доходів споживачів, що в свою чергу впливає на зменшення попиту на послуги медичного туризму;
- еластичність попиту на певні послуги з переліку наданих компанією у той чи інший час (приклад, пластичні операції у Тайланді).

Та насамперед ключовим економічним фактором макросередовища варто визнати фактор грошей у пацієнтів з тієї чи іншої країни та фактор сукупного добробуту населення країни. Наявність грошей в економіці свідчить про можливість країни забезпечити свої клініки найсучаснішим обладнанням, а це у свою чергу призводить до того, що привабливість тієї чи іншої країни у медичному туризмі суттєво підвищується чи навпаки.

Таблиця 2.1

## Найбільш затребувані медичні напрямки за 2016-2018 рр.

Онкологія	Онкогематологія	Кардіохірургія	Нейрохірургія	Ортопедія і Травматологія	Пластична хірургія
Німеччина (31%)	Німеччина (36%)	Німеччина (32%)	Німеччина (22%)	Німеччина (27%)	Туреччина (26%)
Туреччина (14%)	Туреччина (20%)	Індія (25%)	Туреччина (17%)	Півд. Корея (12%)	Півд. Корея (24%)
Індія (13%)	Індія (13%)	Туреччина (15%)	Індія (14%)	Туреччина (11%)	Ізраїль (11%)
Ізраїль (13%)	Ізраїль (11%)	Польща (9%)	Півд. Корея (11%)	Індія (10%)	Німеччина (10%)
Півд. Корея (9%)	Півд. Корея (6%)	Ізраїль (7%)	Ізраїль (10%)	Ізраїль (8%)	Індія (5%)

Джерело: складено автором на підставі [35]

Політико-правові фактори – це частина основного середовища, що включає правову та урядову системи, в межах яких організація повинна функціонувати. Різні тенденції у сферах законодавства, судової справи, політики та державного регулювання й управління є особливо важливим аспектом правового і політичного фактора.

Наприклад, в липні 2018 року в Ізраїлі був прийнятий закон про в'їзний медичний туризм, який представляє собою систему норм та правил, що регулює механізми взаємовідносин між системою державної охорони здоров'я Ізраїля, частної ізраїльської медицини та ізраїльськими медичними посередниками, що спеціалізуються на наданні медичних послуг закордонним пацієнтам.

Науково-технічні (технологічні) фактори є частиною основного середовища, що відображає нинішній стан науки про виробництво продукції та його обслуговування. Слід зазначити, що окремі організації можуть мати технічні знання, які дають їм змогу конкурувати деякий час, опираючись на власні можливості, але для більшості організацій технологічний процес здійснює суттєвий вплив, позитивний або негативний.

У нашому випадку науково-технічні фактори варто розглядати у тісній взаємодії з економічними, про що я вже написала вище. Чим вищий рівень науки у тій чи іншій країні, тим якіснішу та більш професійну медичну

допомогу клініки зможуть надавати. Один із найкращих прикладів найкovo-технічного прогресу – це робот Да Вінчі. Да Вінчі – це винахід фахівців з Американського космічного агентства NASA. [39] Свого часу вони взялися розв'язати проблему надання термінової хірургічної допомоги астронавтам на орбіті з допомогою лікарів, які перебувають на землі.

І зараз вже тільки в США працює понад 2000 таких роботів. У 2018 році і в Україні була вперше проведена операція за його допомогою.

Соціально-культурний фактор – це фактор основного середовища, який включає відносини, цінності, норми (зразки), переконання (вірування), поведінку і загальні демографічні тенденції, котрі характерні для регіону.

Дуже часто пацієнти з країн СНД для місця лікування обираючи між Західною Європою чи Близьким Сходом обирають, наприклад, країни Балтії – Латвію чи Литву. [16] На це перш за все впливають наступні фактори - наявність діаспори, високий ступінь довіри до «рідної» медицини. Суттєвий вплив має також і відсутність мовного бар'єру. Так само як і пацієнти з Азербайджану найчастіше обирають Туреччину. Саме тому в умовах трансформаційних змін в економіці, клініки намагаються надавати відповідь пацієнтам їхньою мовою, адже це може остаточно вплинути на вибір тієї чи іншої клініки для проходження лікування.

І якщо природні фактори майже не впливають на макросередовище для Bookimed, то міжнародний фактор як частина основного середовища, важливість якої постійно зростає. Він включає розвиток за межами країни перебування організації процесів, що мають іноді визначальний вплив на неї. До них належать курс національних грошей та іноземної валюти, поява нових конкурентів тощо.

Тобто, маркетинговим середовищем підприємства є сукупність об'єктів, що діють за межами фірми і взаємин між ними і фірмою, яка впливає на результати маркетингової діяльності фірми, на досягнення поставленої мети [3, с.161].

Як бачимо, макросередовище має значний вплив на ефективність діяльності компанії, тому на підприємстві постійно проводиться його аналіз, основними напрямками якого є:

- структурування зовнішнього середовища підприємства, визначення найвагоміших елементів (чинників), що потребують дослідження;
- визначення «критичних точок» та меж аналізу зовнішнього середовища;
- збирання інформації, необхідної для проведення дослідження;
- визначення методичного інструментарію дослідження;
- проведення дослідження та узагальнення отриманих висновків.

Задля проведення аналізу макросередовища компанії скористаємося PEST-аналізом. Мета PEST-аналізу – виявлення та оцінка впливу найважливіших факторів макросередовища на результати поточної і майбутньої діяльності підприємства [30]. При цьому встановлюються події, що не підконтрольні підприємству, але суттєво впливають на результати господарювання.

В табл. 2.2 наведемо перелік основних факторів та ступінь їх впливу на діяльність підприємства ТОВ «Букімед Україна».

Як бачимо, найбільший вплив на діяльність підприємства здійснюють соціально-демографічні та природничі фактори, а саме: зниження народжуваності; зниження якості життя населення; температурний фон; кліматичні умови країни розміщення клінік, постійне коливання курсу іноземної валюти також негативно впливає на діяльність підприємства. При цьому якщо йдеться про соціально-демографічні фактори та природні, їх вплив не можна віднести до суттєвого відносно сталого розвитку компанії. А що стосується факторів фінансово-економічного напрямку та політичних, то їх ступінь впливу на компанію сміливо можна віднести до категорії дуже значного впливу.

Таблиця 2.2

**Ступінь впливу основних факторів, що впливають на ТОВ «Букімед  
Україна»**

Група факторів	Опис проблем	Ступінь впливу на діяльність компанії			Які зміни, що прогнозуються, мають вплинути на підприємство
		незначний вплив	середній вплив	значний вплив	
Політичні	Політична нестабільність			X	Покращення політичної ситуації в країні
Фінансово-економічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>– незадовільний загальний економічний стан в Україні;</li> <li>– можливе погіршення економічної кон'юнктури;</li> <li>– значне зростання цін на послуги;</li> <li>– інфляційні процеси в економіці</li> </ul>			X	Удосконалення законодавства
Соціально-демографічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зниження народжуваності;</li> <li>– зниження якості життя населення</li> </ul>	X			Удосконалення законодавства в сфері підвищення заробітних плат
Природні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>– температурний фон;</li> <li>– кліматичні умови країни</li> <li>розміщення клінік</li> </ul>	X			-

Джерело: складено автором

Відстеження (моніторинг) змін макросередовища за зазначеними напрямками наведено в табл. 2.3.

**PEST-аналіз ТОВ «Букімед Україна»**

Фактори		Фактори		Примітки
		Сприяють досягненню цілей («+»)	Перешкоджають досягненню цілей («-»)	
<b>Економічні фактори</b>				
1.	Зниження рівня доходів населення		-5	Дуже впливає на діяльність підприємства, оскільки лікування за кордоном високовартісне і не кожному доступне
2.	Висока волатильність національної валюти		-3	Нестабільність цін транспортні послуги та лікування
3.	Рівень конкуренції між компаніями		-2	Зростання конкуренції і складне становище вибору для споживача
<b>Технологічні фактори</b>				
1.	Постійне оновлення Інтернет-сервісу компанії	+3		Оновлення Інтернет-сервісу максимального задоволення клієнтів
2.	Активне просування серед кінцевих споживачів	+5		Складне становище вибору для споживачів. Виграє компанія, яка найбільш агресивно просуває свої послуги
3.	Системи логістики	+5		Ефективна система логістики підвищує конкурентоспроможність підприємства і наближає до споживача
<b>Соціальні фактори</b>				
1.	Більша довіра до відомої та надійної компанії	+4		Зростання кількості клієнтів в «надійних» компаніях
<b>Політичні фактори</b>				
1.	Політична нестабільність в країні		-5	Політична нестабільність в країні породжує недовіру іноземних держав



\* де, -5 – найбільш негативний вплив, +5 найбільший позитивний вплив

Джерело: складено автором

Якщо говорити про мікросередовище, то це середовище забезпечується явищами і процесами, що мають відношення до самого підприємства безпосередньо, воно стосується його можливостей з обслуговування клієнтів. Підприємство повинне не тільки займатися вивченням даного середовища, але й приділяти увагу формуванню в ньому всіх видів відносин і зв'язків, які допомагають йому здійснювати діяльність на ринку і відвоювати у конкурентів на цьому ринку своє вигідне місце [4, с. 78].

Так, в першу чергу проведемо аналіз внутрішнього маркетингового середовища аналізованого підприємства. Для забезпечення ефективної, злагодженої діяльності компанії «Bookimed», при розробці маркетингових планів, працівники служби маркетингу повинні враховувати інтереси інших підрозділів, таких як:

- вище адміністративне керівництво (формує мету та завдання компанії, визначає загальну стратегію та політику) (рис. 2.4);



**Рис. 2.4. Керівництво компанії ТОВ «Букімед Україна»**

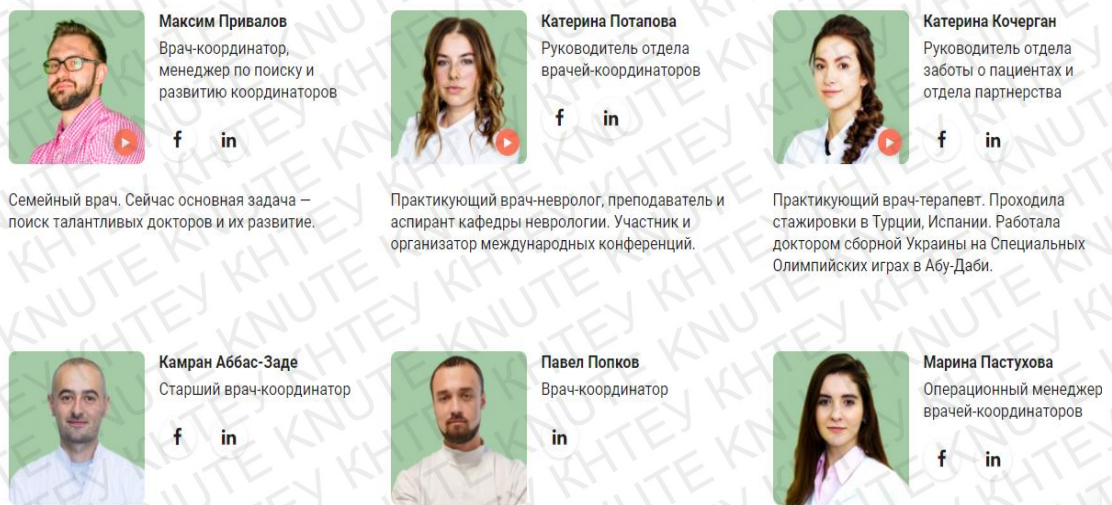
Джерело: розроблено автором

- фінансова служба (відповідає за пошук та використання коштів на реалізацію маркетингових планів);
- служба матеріально-технічного забезпечення (постачає необхідні матеріали);

– бухгалтерія (веде облік доходів і витрат).

На підприємстві створено відділ копірайтерів, який вже протягом останніх трьох років професійно займається написанням, редагуванням статей на медичну тематику та постійно аналізує конкурентне середовище у пошуках найактуальніших тем.

Варто відзначити, що на підприємстві також працює команда висококваліфікованих спеціалістів (Додаток А), основним завданням яких є надання якісних послуг (рис. 2.5).



**Рис. 2.5. Лікарі-координатори компанії ТОВ «Букімед Україна»**

Джерело: розроблено автором на основі Джерело: [35]

Щодо зовнішнього маркетингового середовища, то варто в першу чергу поговорити про те, що зовнішнє мікросередовище представляється факторами, з якими підприємство безпосередньо взаємодіє і може впливати на них.

Охарактеризуємо основні складові мікросередовища «Bookimed», а саме проведемо:

- аналіз конкурентів;
- дослідження постачальників;
- характеристику контактних аудиторій;

– аналіз клієнтів фірми.

Щодо конкурентів аналізованого підприємства, то це – друга найважливіша складова зовнішнього мікросередовища. Таблиця 2.4. містить список основних конкурентів компанії «Bookimed».

Таблиця 2.4.

**Список основних конкурентів компанії ТОВ «Букімед Україна»**

Конкурент	Характеристика
	<p>Спеціалізована довідкова служба, що об'єднує інформацію про всі заклади охорони здоров'я: поліклініки, лікарні, діагностичні та медичні центри, диспансери, лабораторії, стоматології, аптеки, університети, ліцеї, санаторії, виробників медичного обладнання, постачальників товарів медичного призначення</p>
	<p>Міжнародний медичний портал ITMED.org (Інформаційні Технології в Медицині) призначений для комунікації без посередників і отримання нових клієнтів. Зручний інтерфейс з максимальною персоналізацією необхідної інформації. Особистий кабінет. Персональна сторінка на порталі. Лендінг з доменним ім'ям. Сегментована реклама по цільових групах і географії. Email розсилка по базі клієнтів порталу. Зйомка і монтаж відеороликів. Корисні медичні публікації за обраними темами</p>
	<p>Портал присвячений висвітленню новітніх тенденцій та досягнень в галузі медицини. Ресурс орієнтовано на широку аудиторію: від лікарів до звичайних читачів. Існує можливість вибору новин за рубриками та слідкувати за ними через соціальні мережі та email-розсилку. Особлива увага приділена реформуванню системи охорони здоров'я України. Окремий розділ порталу присвячено медичним подіям: конференціям, семінарам, виставкам</p>
	<p>Likar.info – всеукраїнське Інтернет-видання започатковане у 2001 році для лікарів та пацієнтів, що висвітлює найактуальніші проблеми сучасної медицини і є надійним джерелом інформації. У більш ніж сорока тематичних розділах зібрані новини та статті про здоров'я, новітні технології та методи лікування хвороб в Україні та світі, а також, довідники медичних засобів, лікарень, аптек, аналізів та хвороб, що постійно доповнюються</p>

Джерело: складено автором

Вплив на компанію конкурентів проявляється у багатьох аспектах. Так, в першу чергу відзначимо, що не клієнти, а саме конкуренти визначають, який результат матиме діяльність компанії. Недооцінка конкурентів і переоцінка ринків приводять навіть найбільші компанії до значних втрат і до криз.

З метою підвищення конкурентоспроможності компанією «Bookimed» постійно проводиться моніторинг цін та якості послуг свої конкурентів. Проте, можна стверджувати, що аналізована компанія є беззаперечним лідером в галузі медичного туризму, оскільки більшість її конкурентів спеціалізується здебільшого на інформуванні клієнтів, в той час, коли «Bookimed» спеціалізується на комплексному забезпеченні пацієнта послугами «Все включено».

Аналіз постачальників «Bookimed» поданий у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

#### Аналіз постачальників ТОВ «Букімед Україна»

Групи	Фактор впливу	Вплив на підприємство
Транспортні компанії	Погодні умови, вартість надання послуги	«-»: висока вартість «+»: допомога з переїздом пацієнтів до клініки
Готелі	Наявність місць розміщення	«-»: збільшення монополістів у даній сфері «+»: розміщення клієнтів компанії у
Фінансові установи	Підвищення курсу валюти	«-»: низька платоспроможність «+»: фінансова підтримка

Джерело: складено автором

Дані характеристики постачальників ретельно аналізуються й вибирається той партнер, який забезпечує найліпші умови постачання послуг за мінімальних витрат. Співробітництво встановлюється з тими постачальниками, які знаходяться найближче до споживача за умов однакової конкурентної ціни та якості.

Контактна аудиторія підприємства «Bookimed»: фінансові установи, в яких розміщені розрахункові рахунки клієнтів підприємства; державні установи; місцеві контактні аудиторії; внутрішні контактні аудиторії (керівництво, робітники, обслуговуючий персонал).

Далі поговоримо про споживачів послуг, що надаються аналізованою компанією. Так, споживач є головним в маркетингу, його складно контролювати і не можна маніпулювати ним. Так, таблиця 2.6 містить інформацію про цільову аудиторію аналізованого підприємства.

Таблиця 2.6

### Цільова аудиторія компанії ТОВ «Букімед Україна»

Критерій	Характеристика
Вік пацієнта	Пацієнтами компанії в основному є особи у віці від 18 до 55 років
Хто шукає процедуру	В основному шукають самостійно, однак іноді шукають батьки, якщо це стосується дітей або дорослі, якщо це стосується їх батьків. Іноді знайомі або родичі
Характеристики цільової аудиторії	Можуть знаходитися у депресії або пригніченому емоційному стані, переживають, довго приймають рішення, якщо це не стосується критичних випадків. Зазвичай доволі активно ведуть себе у мережі, соціальні форуми, групи по інтересах та ін.
Стать	62% пацієнтів становлять жінки 38% – чоловіки
Географія походження пацієнта	75% країни СНД (переважна більшість – українці), 25% – країни світу
Фінансовий стан	Поділяю на 2 сегменти – критичний стан та останні гроші або дуже багаті пацієнти та косметичні послуги (пластика та ін.)

Джерело: складено автором

Щомісяця сайт відвідує близько 300 000 користувачів з різних країн (рис. 2.6).



**Рис. 2.6. Динаміка відвідування сайту компанії ТОВ «Букімед Україна»**

Джерело: [35]

Варто звернути увагу на те, що типовий клієнт «Bookimed» – це людина, яка вже або була розчарована медичною допомогою, або в принципі не готова звертатися в «найближчу клініку». Ще один сегмент – він новий і росте – це пацієнти, котрі щорічно проходять обстеження за кордоном. Клініки зацікавлені у співпраці з «Bookimed», адже вони передають партнеру все інформаційне та логістичне навантаження.

Таким чином, із впевненістю можна стверджувати, що маркетингове середовище підприємства є досить сприятливим для його діяльності, адже станом на сьогодні компанія «Bookimed» – це сервіс для підбору кращих медичних рішень і організації лікування для людей з будь-якої точки світу. Команда підприємства складається із лікарів-експертів, які щодня допомагають сотням пацієнтів з будь-яких країн світу просуватися на шляху до здоров'я.

Для виявлення загроз та можливостей зовнішнього середовища «Bookimed», а також сильних та слабких сторін підприємства, використаємо SWOT-аналіз в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**SWOT-аналіз ТОВ «Букімед Україна»**

	Бали		Бали		Бали
1	2	3	4	5	6
		<b>Можливості</b> 1. Постійне підвищення якості сайту компанії 2. Постійне підвищення кваліфікації команди 3. Можливість підвищення рівня попиту 4. Розширення напрямків діяльності 5. Запровадження програм лояльності 6. Активна експансія на нові ринки 7. Більш активне залучення до роботи з сучасними каналами комунікацій з клієнтами (Facebook, Telegram, WhatsApp, Reddit, Instagram та інше) 8. Співпраця з лідерами думок та відомими особистостями в обмін на PR (приклад, Дмитро Комаров та його відгук надав чистий приріст у 2000 нових підписників в Instagram компанії)	1 3 2 3 2 3 3 3	<b>Загрози</b> 1. Зниження числа користувачів послугами 2. Можливість появи більш висококваліфікованих конкурентів 3. Можливість подорожчання послуг партнерів, що призведе до подорожчання послуг медичного туризму 4. Можливість втручання держави у регулювання медичних послуг та ліцензування діяльності компанії 5. Нестабільність валютного ринку, що може суттєво впливати на рівень компенсації для компанії від клінік-партнерів 6. Прямі продажі клінік своїх послуг пацієнтам за певними напрямками в окремих країнах 7. Можливі махінації з боку клінік-партнерів по виплаті комісії за пацієнтів	-2 -3 -1 -2 -2 -3 -1
<b>Сильні сторони</b> 1. Більше 60 лікарів-консультантів 2. Налагоджені зв'язки з іноземними партнерами 3. Наявність постійних клієнтів — більше 100 звернень на добу 4. Налагоджена база співпраці з понад 300 клініками по всьому світу 5. Більше 2000 реальних відгуків клієнтів 6. Постійне проведення семінарів, конференцій та інших подій за фаховими напрямками, що сприяє впізнаваності бренду 7. Послуги безкоштовні для клієнта	3 3 3 3 1 2 3	Поле СиМ – 38 балів (сильні сторони і можливості)		Поле СиЗ – 4 бали (сильні сторони і загрози)	

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5	6
<b>Слабкі сторони</b>					
1. Нестійка конкурентна позиція	-2				
2. Плинність кадрів медично-координуючого персоналу	-2				
3. Зниження платоспроможності клієнтів	-3				
4. Зменшення рівня замовлення послуг (середнього чеку)	-2	Поле СлМ – 8 балів (слабкі сторони і можливості)		Поле СлЗ – -26 балів (слабкі сторони і загрози)	
5. Обмеження у рекламуванні послуг через політики Google Ads та Facebook	-2				
6. Відсутність фізичного офісу у Північній Америці, що суттєво впливає на поведінку потенційних клієнтів	-1				

Джерело: складено автором

Як можна побачити з даних матриці SWOT, значення всіх показників є високими, що вказує на нормальний режим роботи компанії. Згідно зі SWOT-аналізом підприємство має значний професійний потенціал виходячи зі своїх сильних сторін та наявних можливостей.

Проаналізувавши всі точки SWOT - аналізу, ми можемо вибрати стратегічні напрями розвитку, виходячи із сили стратегії SO. Для реалізації можливостей ми виділимо основні проблеми, які можуть виникнути при реалізації стратегії продажу. Є багато способів збільшити рівень продажів, який залежить від багатьох факторів.



## 2.2. Аналіз інтернет-маркетингу підприємства

З метою характеристики особливостей інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства варто розглянути основні етапи циклу обслуговування клієнтів за допомогою онлайн-сервісу Bookimed. Доступ до онлайн сервісу та, відповідно, самого сайту підприємства можна отримати за посиланням: [ru.bookimed.com](http://ru.bookimed.com).



**Рис. 2.7. Схема взаємодії від першого запиту до отримання кваліфікованої відповіді**

Джерело: розроблено автором

Сервіс Bookimed працює дуже оперативно. Тривалість отримання відповіді після створення запиту складає від 1 до 3 днів. На сьогодні сервіс співпрацює з більш ніж 300-ми клініками по всьому світу.

Перевагами використання сервісу для клієнта, порівняно з варіантом самостійного пошуку клініки, є такі:

- сервіс надає кваліфіковані консультації, допомагає в первинному діагностуванні проблем;
- сервіс володіє багатьма контактами висококваліфікованих фахівців.

З метою характеристики використання засобів інтернет-маркетингу підприємством ТОВ «Букімед Україна», було проведено аналіз функціонування сайту та його SEO, результати якого наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

### Результати SEO-аналізу сайту ТОВ «Букімед Україна»

№	Пошукові фрази	Частота звернення до сервісу упродовж місяця (середня)	Трафік, виданий клієнтам, Мб	Вартість просування, у.е. на добу	Інтенсивність конкуренції, %
1	bookimed	720	108	0.07	17
2	лечение в израиле	390	58	9.73	95
3	букимед	320	48	0.47	24
4	лечение в германии	260	39	2.64	84
5	больницы германии	110	16	0	50
6	радиоактивный йод цена украина	90	13	0.13	46

Джерело: складено автором

Для проведення аналізу сайту було використано сервіс Serpstat. Як свідчать дані табл. 2.8, в цілому найбільша кількість пошукових звернень спостерігалася за такими ключовими фразами: bookimed, лечение в израиле, букимед, лечение в германии, больницы германии, радиоактивный йод цена украина. Найбільші витрати на просування SEO сайту спостерігалися для послуг лікування в Ізраїлі та Німеччині. У цих сегментах послуг також спостерігався і найвищий рівень конкуренції, що обумовлювало високу вартість SEO.

Приклад розрахунку бюджетів на контекстну рекламу для просування послуги “медичний туризм за кордоном” наведено у табл. 2.9. Для ефективного розподілу бюджетів на інтернет-маркетинг використовуються різні типи рекламних кампаній, орієнтованих на той чи інший регіон або напрямок (за медичним профілем) просування. В залежності від регіону суттєво може відрізнятися як вартість за кліки, так і максимальне охоплення.

Таблиця 2.9

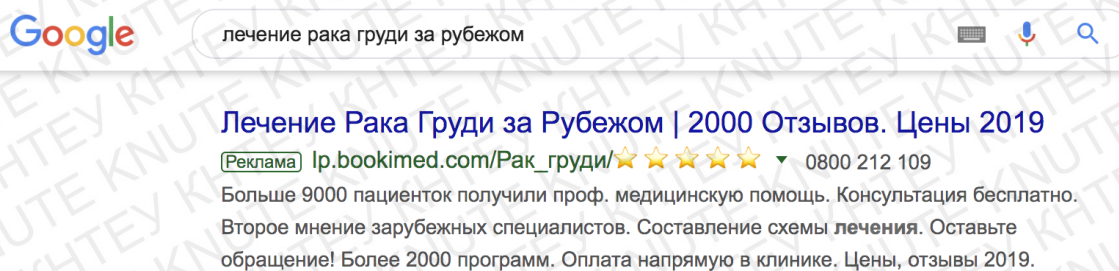
**Приклад розрахунку бюджетів на контекстну рекламу для просування  
послуги “медичний туризм за кордоном”**

Рекламний канал	Тип кампаній	Таргетинг		Кліки	
		Тип	Кі-сть	Кі-сть	Вартість за кліки (USD)/міс
Google	Пошук (СНД)	Ключові слова	233	1 000	4,3
	Пошук (Європа, крім ФРН)	Ключові слова	277	1 550	5,6
	Пошук (США)	Ключові слова	171	1 100	6,43
	Пошук (Арабські країни*)	Ключові слова	220	1 100	5
Разом Google	-	-	900	4 750	5,28
Створення лендингу ru	-	-	-	126	-
Створення лендингу eng	-	-	-	126	-
Разом Лендинг	-	-	-	252	-
Усього	-	-	900	5 002	5,28

Джерело: складено автором

Варто відзначити, що серед обов'язкових інструментів залучення цільової аудиторії аналізованої компанії є наступні:

1. контекстна реклама у пошуковій мережі Google та інших;



**Рис. 2.8. Оголошення сайту ТОВ «Букімед Україна» в пошуковій мережі Google**

Джерело: розроблено автором

2. реклама на Youtube;
3. просування сайту у органічному пошуку — SEO просування;
4. е-мейл розсилки;

5. пряма співпраця з лікарями та МОЗ;
6. соціальні мережі, наприклад, Facebook;
7. співпраця з туристичними компаніями;
8. співпраця з блогерами та лідерами думок.

Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	170,716 % of Total: 100.00% (170,716)	165,854 % of Total: 100.00% (165,854)	225,792 % of Total: 100.00% (225,792)	55.31% Avg for View: 55.31% (0.00%)	2.41 Avg for View: 2.41 (0.00%)	00:03:01 Avg for View: 00:03:01 (0.00%)
1. Organic Search	129,611 (74.56%)	124,202 (74.89%)	165,667 (73.37%)	53.90%	2.46	00:03:04
2. Direct	22,997 (13.23%)	22,586 (13.62%)	29,896 (13.24%)	55.44%	2.42	00:02:57
3. Referral	15,372 (8.84%)	14,391 (8.68%)	19,579 (8.67%)	60.46%	2.17	00:02:50
4. Display	2,218 (1.28%)	1,624 (0.98%)	3,540 (1.57%)	83.19%	1.48	00:01:05
5. Social	1,872 (1.08%)	1,645 (0.99%)	2,557 (1.13%)	57.65%	2.85	00:03:39
6. Generic Paid Search	1,178 (0.68%)	1,127 (0.68%)	1,345 (0.60%)	90.63%	1.24	00:00:53
7. Email	466 (0.27%)	188 (0.11%)	3,039 (1.35%)	46.33%	3.01	00:04:44
8. Paid Search	109 (0.06%)	80 (0.05%)	136 (0.06%)	82.35%	1.71	00:01:33
9. (Other)	18 (0.01%)	11 (0.01%)	32 (0.01%)	43.75%	3.25	00:04:30
10. Branded Search	1 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00

**Рис. 2.9. Розподіл відвідувачів сайту ТОВ «Букімед Україна» за каналами просування**

Джерело: розроблено автором на підставі даних Google Analytics.

У своїй інтернет-маркетинговій діяльності компанія використовує досить велику кількість креативних банерів з інформацією про послуги та призовом до дії. Приклад рекламного банеру компанії на наступній сторінці (рис. 2.10). Це можуть бути як статичні зображення, так і динамічні рекламні оголошення.

Отже, як бачимо, на підприємстві досить таки налагоджена рекламна діяльність, що сприяє збереженню лідируючої позиції компанії на ринку медичного туризму.



**Рис. 2.10. Приклад рекламного банеру компанії ТОВ «Букімед Україна»**

Щодо маркетингової програми аналізованого підприємства, то маркетингова програма є логічним підсумком серйозного науково-практичного дослідження з наступних основних напрямків [15]:

- аналіз маркетингового середовища;
- комплексне вивчення потреб і запитів споживачів, мотивів їхньої поведінки;
- вивчення показників кон'юнктури ринку;
- вивчення системи ціноутворення, динаміки й структури цін;
- вивчення конкурентів, контрагентів;
- вивчення форм і методів збуту;
- оцінка виробничих і збутових можливостей аналізованого підприємства й визначення рівня його конкурентноздатності на різних ринках і сегментах тощо.

Маркетингова програма є висновком та оцінкою того, як управлінці сприймають свою власну позицію на ринку відносно їхніх конкурентів, яка в них є мета, чого вони прагнуть досягнути, і якими стратегіями, які ресурси на це потрібні, і які результати очікуються. Для ефективної розробки програми

маркетингу потрібно вибрати саме ту стратегію, яка дозволить зібрати всю потрібну інформацію по досліджуваному ринку, мінімізувати витрати та знайти не лише нових, але і лояльних клієнтів своєї компанії.

Розробка маркетингової програми компанії «Bookimed» проводиться професіоналами з IT-технології. Під час побудови маркетингової програми аналізованого підприємства, в першу чергу, здійснюється аналіз конкурентного середовища. Також маркетологи підприємства постійно проводять вивчення потреб і запитів споживачів, мотивів їхньої поведінки, показників кон'юнктури ринку медичного туризму, системи ціноутворення, динаміки й структури цін.

Загалом, маркетингова програма «Bookimed» побудована наступним чином (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

### Маркетингова програма компанії «Bookimed»

Назва розділу	Короткий зміст розділу	Виконавці
Преамбула	Основна мета – задоволення потреб споживачів та отримання прибутку	Маркетолог
Стратегія розвитку цільового ринку	Маркетологи вважають, що збільшення збуту послуг компанії можливе за рахунок зміни структури надання послуг та освоєння більш широкого їх асортименту	Маркетолог
Сильні і слабкі місця фірми	Конкурентні переваги – велике різноманіття послуг, якість послуг, порівняно низькі ціни	Директор фірми
Мета і завдання	Основною метою діяльності компанії є максимальне задоволення потреб клієнтів - пацієнтів	Маркетолог
Маркетингова стратегія	Переважаючою є стратегія генерації великої кількості корисних тематичних статей	Маркетолог
Товарна стратегія	Товарна стратегія заключається у доступності та наданні максимального асортимента послуг. Скорочення рекламних публікацій з акціями, заміна їх корисним контентом	Маркетолог
Стратегія формування каналів збуту	Персонал збуту досить кваліфікований. Існує характерний розподіл замовлень. Надалі фірма буде створювати нові канали збуту та проводити подальшу рекламу своїх послуг	Маркетолог
Цінова стратегія	Цінова стратегія передбачає формування гнучкої політики цін. Ціни орієнтуються на клієнта із високими та середніми доходами	Маркетолог
Бюджет маркетингу	Фінансове забезпечення маркетингової діяльності здійснюється з прибутків. Без цих витрат неможливо отримати великі прибутки.	Фінансовий менеджер

Джерело: складено автором

Розглянемо особливості комплексу маркетингу компанії «Bookimed». Так, розпочнемо із асортиментної політики. У загальному плані асортиментна політика – це комплекс заходів направлених на планування, формування та управління товарним асортиментом, основним завданням якого є здобуття додаткових конкурентних переваг на ринку за рахунок максимального задоволення потреб споживачів та ефективного використання внутрішніх ресурсів компанії.

Асортимент послуг аналізованого підприємства надзвичайно різноманітний (рис. 2.11).



**Рис. 2.11. Послуги компанії «Bookimed»**

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Далі поговоримо про цінову політику компанії. В першу чергу відзначимо, що сьогодні практично кожна компанія будує цінову стратегію із врахування наступних факторів факторів:

- еластичність попиту;
- цілі компанії;
- типи послуги;
- якість послуг;
- структура ринку;
- конкурентна ринкова ситуація.

У переважній більшості компанії сфери медичних послуг дотримуються середнього рівня цін на свої послуги. При встановленні ціни використовується ринковий метод проходження за лідером + психологічне ціноутворення. До того ж, цінова політика пов'язана з загальними цілями підприємства і включає формування коротко- і довгострокових цілей на базі витрат і попиту на послуги, а також цін конкурентів [22].

Цінова політика аналізованої компанії характеризується тим, що «Bookimed» послуги із пошуку інформації про клініку та лікарів надаються безкоштовно. Проте вартість лікування у провідних клініках світу, з яким працює аналізована медична платформа, побудована за принципом спрямованості на потенційного споживача з середнім та високим рівнем достатку, але це не означає, що приватні особи з достатком нижче середнього не можуть бути клієнтами таких клінік (Додаток Б).

Здебільшого цінова стратегія компанії спирається на товарну політику і передбачає:

- використання механізму тісного пов'язання рівня цін з якістю послуги;
- гарну якість.

Далі поговоримо про збутову політику компанії. Загалом, на сьогоднішній день існують два канали збуту медичних послуг: прямий і непрямий. Прямий канал означає пряме спілкування лікувального закладу (медичного працівника) з пацієнтом у процесі пошуку потенційного споживача. Непрямий канал означає пошук потенційного споживача із залученням спеціалізованої організації – посередника, наприклад, страхова медична компанія. У нашому випадку застосовується непрямий канал збуту медичних послуг [34].

Отже, маркетинг має першорядне значення для успіху аналізованої компанії, припускає розробку загального плану – програми маркетингу для товарів і послуг фірми. Ефективне впровадження інструментів інтернет-маркетингу дає можливість: 1) споживачу: дізнатися про компанію, а також



про систему знижок, бонусів, акцій тощо через мережу Інтернет, не відвідуючи офісу самого представництва компанії; скористатися налагодженим механізмом обслуговування; 2) підприємству надавати ті послуги, попит на які в мережі Інтернет найвищий; вивчити конкурентів та сформувати власні маркетингові заходи підвищення ефективності господарської діяльності.

Таким чином, проведене дослідження у другому розділі роботи дозволяє зробити висновок про те, що «Bookimed» – лідер в сфері медичного туризму в Україні. Інтернет-маркетинг є невід’ємною складовою маркетингової діяльності підприємства. Інноваційність явища Інтернет-маркетингу полягає в тому, що він сприяє ефективнішому плануванню та реалізації маркетингової політики підприємства. Інтернет-маркетинг дає ряд нових інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, які допомагають повніше виявити та задовольнити потреби споживачів, і як наслідок – максимізувати прибутки підприємства.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «BOOKIMED»

### 3.1. Рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингу на підприємстві «Bookimed»

Ефективне впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств дає можливість у загальному плані:

- дізнатися про продукцію, а також про систему знижок, бонусів, акцій тощо через мережу Інтернет, не відвідуючи спеціалізованих магазинів чи самого підприємства;
- скористатися налагодженим механізмом післяпродажного обслуговування (можливість доставки товару у будь-яке місце, ремонт тощо);
- придбати продукцію в будь-якому куточку країни в будь-який час;
- оцінити привабливість веб-сайту компанії та, відповідно, продукції підприємства для споживачів, досліджуючи його аналітику;
- зекономити на порівняно низькій вартості Інтернет-реклами;
- торгувати саме тими товарами, попит на які в мережі Інтернет найвищий;
- вивчити конкурентів та сформувані власні маркетингові заходи підвищення ефективності господарської діяльності [32, с.9].

Так, на мою думку, з метою вдосконалення інтернет-маркетингу компанії ТОВ «Букімед Україна» можуть бути використані наступні маркетингові заходи:

- 1) реклама – на сайті можна використовувати всі рекламні звернення до цільової аудиторії, адаптувавши їх до Інтернет-технологій;
- 2) зв'язки з громадськістю (PR) – інформаційні приводи цікаві і відвідувачам сайту з інших цільових груп, і при нагоді краще забезпечити їх

трансляцію на сайті (у нашому випадку можна використовувати новинний блок);

- 3) прями продажі (за допомогою блоку – заявка пацієнта);
- 4) дірект-маркетинг – в даному випадку не йдеться про спам, а про розсилки новин зацікавленим користувачам, якими можуть бути будь-які клієнти. Адже, якщо користувач погодився отримувати інформацію з сайту, значить, він в ній зацікавлений і пробачить невелику кількість реклами, яка можливо буде в даних повідомленнях.

Також не слід забувати і про можливість збору маркетингової інформації. На мою думку, окрім звичайних інструментів маркетингових досліджень, таких, як анкетування або опити, варто пам'ятати про можливість здобуття невербальної інформації від відвідувача сайту компанії «Bookimed». Адже будь-яка дія відвідувача сайту може бути зафіксована і відповідно проаналізована.

Особливу увагу пропоную звернути на те, що на сьогодні соціальні мережі є найкращим способом підвищення ефективності маркетингу на підприємстві. Адже стрімкий розвиток і соціалізація Інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Сьогодні існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційні, професійні, графічні, блогові, новини, відео та багато інших. Але все ж щодня в цій ніші з'являються нові проекти. Сумарна аудиторія соціальних мереж перевищує мільярд користувачів і за деякими оцінками найближчим часом перевищить аудиторію пошукових систем [30].

Активність, яку демонструють люди в соціальних мережах, вражає: у найпопулярніших проектах середній користувач переглядає до ста сторінок за день. Це те, до чого багато років прагнули всі Інтернет-проекти, проте реалізувати це вдалося саме соціальним мережам. Безліч людей виходять в Інтернет лише для того, щоб спілкуватися в соціальних мережах. І це унікальна аудиторія, яку більше ніде не можна знайти, – ані на тематичних порталах, ані в пошукових системах. Для таких користувачів їх улюблена

соціальна мережа стала абсолютним синонімом Інтернету: тут вони спілкуються, знайомляться, дивляться відео, слухають музику, шукають інформацію, здійснюють покупки, читають новини і статті [30].

Немережеві засоби масової інформації, усвідомивши обсяг цієї аудиторії, поспішно відкривають свої представництва в соціальних мережах, здійснюють інтеграцію своїх сайтів з Facebook, Instagram, Twitter та подібними популярними мережами. Однак, незважаючи на це, існує маса прикладів блогів і спільнот, чисельність користувачів яких на порядок перевищує розмір аудиторії звичайних засобів масової інформації. Оскільки завданням маркетингу є бути там, де є аудиторія, то, звичайно, таке велике і активне середовище не могло не привернути увагу маркетологів. Тому відразу після появи перших соціальних мереж і сервісів (MySpace, Del. icio. us, Digg) на них почали проводитися рекламні кампанії [26, с.78].

Саме тому, на мою думку, аналізована компанія ТОВ «Букімед Україна» повинна в подальшому зосереджувати зусилля на веденні сторінок у соціальних мережах із метою просування послуг на наступних принципах [23]:

- основним елементом успішного SMM має виступати грамотна стратегія, у рамках якої необхідно заздалегідь спланувати дії із просування своїх послуг, передбачивши можливі результативні варіанти розкрутки в соціальних мережах;

- ефективне просування неможливе без визначення цільової аудиторії та її інтересів. У соціальних мережах люди спілкуються, тому необхідно вивчити потреби потенційних клієнтів, щоб запропонувати їм саме ті послуги, які їх цікавлять. Важливо зрозуміти стиль спілкування цільової аудиторії, основні характеристики та побажання до контенту, що публікується;

- необхідно пропонувати користувачам тільки перевірену й актуальну інформацію. Не можна привертати клієнтів неіснуючими знижками або

подарунками, оскільки це підірве довіру до бренда та негативно вплине на імідж компанії;

– запуск кампанії в соціальних мережах передбачає постійну публікацію нових матеріалів. Якщо створюється акаунт, співтовариство або група й не проводиться постійне оновлення інформації, користувачі дуже швидко втрачають інтерес до майданчиків. Важливо регулярно розміщувати нові статті, фотографії, відео- та аудіоматеріали. Також слід швидко реагувати на коментарі користувачів, тим самим підтримуючи надійний зворотній зв'язок.

Пропоную наступні рекомендації стосовно тематики постів у соціальних мережах, які можна розділити на декілька груп:

– публікації мають обов'язково супроводжуватися фотографіями у великій кількості, вони мають бути високої якості, перевага надається яскравим і світлим кольорам;

– статті мають бути лаконічними, зручно оформленими, привертати увагу читача з перших слів;

– побажання щодо розміщення на сторінці інформації про акційні пропозиції до свят;

– побажання щодо відсутності сторонньої реклами, систематичних публікацій із закликом «лайкнути» або поділитися публікацією, а також постів із розіграшами (наприклад «Виконай умови, візьми участь у конкурсі й отримай подарунок (наприклад подарунковий сертифікат)»).

Також під час формування ефективного комунікаційного комплексу кампанії з використанням соціальних мереж необхідно враховувати той факт, що більшість із підписників компанії також слідкують за новинами щодо діяльності інших підприємств цієї сфери, запланованими заходами й акційними пропозиціями конкурентів. Однак, така поведінка спостерігається лише в тому випадку, коли компанії ведуть свої сторінки достатньо активно та якісно, не використовують їх лише як платформу для рекламних кампаній, а і як інструмент зв'язку зі споживачами.

Більшості користувачів нецікаві публікації на подібних сторінках через їх однаковість чи відверто рекламний характер. На сторінці не повинно бути сторонньої реклами або нетематичних публікацій, тобто контент має бути впорядкованим, нехаотичним, із власним стилем викладу інформації. Типовою помилкою великих і достатньо відомих на ринку вітчизняних компаній є наявність застарілої та неактуальної інформації на сторінках у соціальних мережах, нерегулярне оновлення інформації. Саме контент цих підприємств найменше приваблює користувачів соціальних мереж, оскільки ці компанії не надають великого значення такому способу комунікації й не вважають за потрібне його розвивати, тому рівень охоплення споживачів є невисоким, а активність на сторінці, відповідно, дуже низькою. Такі акаунти не викликають цікавості в потенційних споживачів і, як наслідок, не виконують свою функцію щодо просування продукції підприємства серед потенційних споживачів.

Таким чином, вдосконалені та оновлені технології Інтернет-маркетингу допоможуть підтримувати та розвивати відносини «Bookimed» з пацієнтами – користувачами послуг компанії. Це сприятиме високому комунікаційному статусу маркетингової системи, підвищенню ефективності маркетингової діяльності та розширенню маркетингових відносин.

### **3.2. Оцінка ефективності інтернет-маркетингу підприємства**

Оцінка ефективності маркетингових інструментів та методів повинна містити сукупність кількісних та якісних показників, які повинні сформувати загальну картину ефективності роботи компанії. Вибір індивідуальних показників оцінки ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу здійснюється з обов'язковим урахуванням їх особливостей і залежить від поставлених цілей та задач управління ефективністю розвитку підприємства.

До загальноприйнятих показників оцінювання економічної ефективності впроваджуваних інструментів Інтернет-маркетингу можна віднести наступні [32, с.8]:

- темпи росту відвідуваності сайту (характеризує популярність сайту);
- кількість повторних відвідувань сайту компанії;
- регулярність й частота відвідування веб-сайту,
- кількість проіндексованих сторінок;
- кількість посилань на сайт, в т.ч. зовнішніх;
- вартість залученого потенційного чи існуючого покупця;
- об'єми розміщеної на сайті інформації щодо продукції та подій підприємства (статей, новинок тощо);
- кількість появ назви підприємства у соціальних мережах;
- рівень цитування;
- кількість розсилок, а також надісланих повідомлень;
- ефективність різноманітних джерел залучення покупців на сайт підприємства;
- ефективність рекламних банерів (визначається кількістю відвідувачів, які ним скористалися і перейшли на сайт компанії);
- рівень конверсії для характеристики якості веб-сайту підприємства;
- точки входу та виходу, аналіз трафіка;
- аналіз пошуковиків (звідки прийшли споживачі);
- аналіз географії та загальні характеристики існуючих та потенційних споживачів підприємства.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій в Інтернет також потребує врахування факторів, які впливають на кінцевий результат, що свідчить про рівень досягнення запланованих цілей. Тобто потрібно аналізувати не тільки співвідношення витрат із досягнутим результатом, але й внесок кожної складової інструментів системи маркетингових комунікацій в Інтернет на досягнення визначеної мети.

Показник комунікаційної ефективності від впровадження маркетингових комунікацій в Інтернет розраховується за наступною формулою [24, с.97]:

$$\Delta K_i = \Delta S = S_2 - S_1, \quad (3.1)$$

Де: –  $\Delta K_i$  – комунікаційний ефект;

–  $\Delta S$  – зміна числа звернень споживачів-користувачів Інтернет до підприємства;

–  $S_1$  – число звернень споживачів-користувачів Інтернет до впровадження маркетингових комунікацій в Інтернет;

–  $S_2$  – число звернень споживачів-користувачів Інтернет після впровадження маркетингових комунікацій в Інтернет.

Ефективність маркетингових комунікацій в Інтернет також розраховується на основі показника сукупності переглядів реклами споживачами-користувачами Інтернет [Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності / Л. Ф. Романенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2016. – Вип. 21(2). – С. 96-98., с.97]:

$$СП = \sum_{i=1}^n A + Пр, \quad (3.2)$$

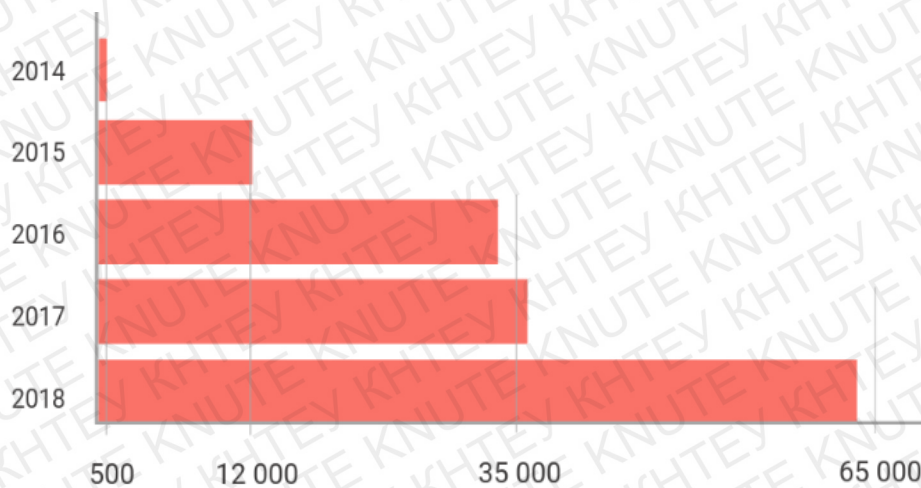
де СП – сукупність переглядів реклами в Інтернет;

A – чисельність аудиторії по кожному виду Інтернет-реклами;

Пр – кількість носіїв рекламних повідомлень в Інтернет.

На рисунку 3.1. показано приріст кількості відвідувачів сайту компанії «Bookimed» за останні п'ять років.





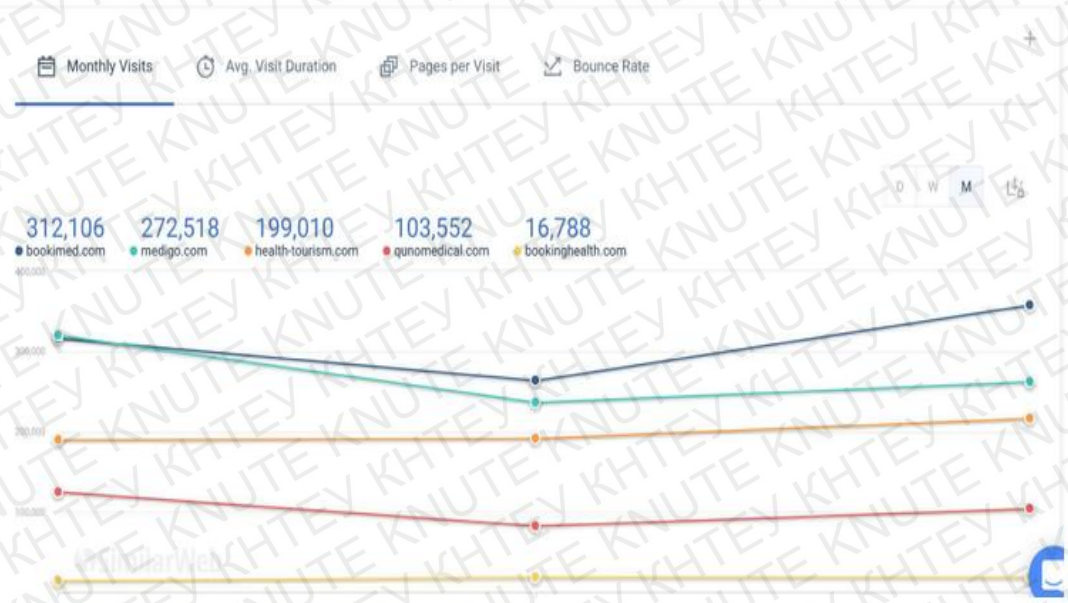
**Рис. 3.1. Приріст кількості відвідувачів сайту компанії ТОВ «Букімед Україна» за останні п'ять років**

Джерело: розроблено автором

За даними Crunchbase, конкуренти компанії ТОВ «Букімед Україна» – Medigo і Qunomedical – отримали інвестиції в розмірі \$ 12 млн і \$ 2 млн відповідно. У форматі маркетплейса вже працює компанія Whatclinic, що отримала \$ 3,3 млн на розвиток. При цьому «Bookimed» обігнав їх по трафіку, а зростання українського стартапу за кількістю звернень за останні 4 роки склало чистий приріст в 5 разів.

Звернемо увагу на те, що проект «Bookimed» був запущений на власні кошти. Але через півроку роботи він почав отримувати фінансування від клінік як передоплату за маркетингові послуги, і ці кошти допомагали розвивати проект. Декілька місяців тому ТОВ «Букімед Україна» отримав півмільйона доларів інвестицій від венчурного фонду AVentures Capital. Гроші витратять і на розробку сайту, і на команду. Так, «Bookimed» планує перенести в онлайн весь процес вибору клініки, фахівця і методу лікування. У компанії говорять, що аналогів цього сервісу поки не зустрічали ніде в світі і стануть першими [34].

До того ж, за офіційними даними зовсім недавно компанія перевершила досягнення в 150 000 пацієнтів, а сьогодні «Bookimed» став провайдером медичного туризму №1 в світі (рис. 3.2) [33].



**Рис. 3.2. Клієнти компанії ТОВ «Букімед Україна» станом на початок 2019 року**

Джерело: [33]

Далі проведемо розрахунки відносно аналізованої компанії та виведемо їх значення у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

**Ефективність впроваджуваних інструментів Інтернет-маркетингу компанії ТОВ «Букімед Україна»**

Показник	Формула розрахунку	Значення
Сукупність переглядів реклами споживачами-користувачами Інтернет (шт)	$\sum_{i=1}^n A + Pr$	16247
Комунікативна ефективність (шт)	$\Delta Ki = \Delta S = S2 - S1$	1,85

Джерело: розраховано автором на основі [35]

Отже, як бачимо, компанія ТОВ «Букімед Україна» має велике охоплення Інтернет-користувачами, що говорить, у першу чергу, про ефективність Інтернет-маркетингу. Тобто, маркетингову діяльність компанії ТОВ «Букімед Україна» можна назвати успішною.

Таким чином, проведені дослідження у третьому розділі роботи дозволяють зробити висновок про те, що щомісяця сайт компанії відвідує близько 300,000 користувачів з різних країн. Місія команди – допомогти кожному з них знайти краще рішення своєї медичної проблеми.

Не дивлячись на високі результати діяльності та досягнення у сфері Інтернет-маркетингу, аналізована компанія, на мою думку, для здійснення успішної діяльності на ринку з конкурентами повинна мати детально розроблену і добре продуману маркетингову програму. Якщо знати всю актуальну інформацію на ринку та мати можливість співпрацювати з професіоналами з ІТ-індустрії, це дозволить розробити таку програму маркетингу яка пристосується до будь-яких змін на ринку.

Для досягнення успіху у процесі формування ефективного комунікаційного комплексу з використанням соціальних мереж необхідно будувати систему маркетингових комунікацій через пряме спілкування зі своїми відвідувачами, створюючи лаконічний контент. Отже, просування компанії та її послуг з використанням такого каналу комунікації, як соціальні мережі, є сучасним та ефективним способом формування позитивного іміджу підприємства, підтримки цікавості до бренду й інструментом спілкування з потенційними клієнтами.

Для удосконалення інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства додатково можна запропонувати наступні перспективні напрямки цифрових технологій інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. Впровадити сучасну CRM-систему, яка буде інтегрована з базою сайту. Для обробки даних можна використати тривіальні математичні алгоритми, які будуть надавати підказки координаторам у процесі побудови діалогу з клієнтами у різних випадках.
2. Для сайту компанії доцільно запуснути послугу чат-боту, що дасть змогу збільшити пропускну спроможність обробки звернень клієнтів. Це розвантажить координаторів від непродуктивного спілкування на початкових етапах надання клієнтам інформації. Чат-бот буде надавати

відповіді на найпростіші питання клієнтів, які щойно звернулися до сервісу, передаючи у подальшому усі комунікації до відповідного фахівця компанії.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна визначити, що інтернет-маркетинг, або онлайн-маркетинг, являє собою комплекс заходів, мета яких - просування сайту, товару або послуги в інтернеті. Інтернет-маркетинг, як і офлайн-маркетинг, може також підвищити впізнаваність бренду і лояльність споживачів до підприємства, товару чи послуги.

## ВИСНОВКИ

Отож, в результаті проведеного дослідження у роботі було виконано ряд завдань, які ставилися до виконання відповідно до мети, що дозволяє зробити наступні висновки.

1. Інтернет-маркетинг являє собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди.

Серед особливостей Інтернет-маркетингу можна виділити те, що маркетинг в Інтернеті має високий ступінь персоналізації. Якщо традиційний маркетинг спрямований на масового споживача, то в Інтернеті враховується думка кожного (певною мірою), і з кожним відбувається взаємодія. Таким чином, просування в Інтернеті спрямоване на завоювання одиночних споживачів. Інтернет-маркетинг відрізняє великий обсяг інформації, недоступної в «офлайн». Наприклад, в Інтернеті можна з високою часткою точності оцінити ефективність реклами, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати зворотний зв'язок, успішно проводити конкурентну розвідку та інше. Зокрема, маркетингові експерименти (наприклад, апробація нової рекламної кампанії або товарів) в Інтернеті вимагають менших витрат коштів і часу.

2. Маркетингове середовище підприємства – це сукупність об'єктів, що діють за межами фірми і взаємин між ними і фірмою, яка впливає на результати маркетингової діяльності фірми, на досягнення поставленої мети. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Букімед Україна» дозволяє запропонувати наступні варіанти ведення справ на майбутнє: 1) за рахунок підвищення якості діяльності маркетингової служби можна виявити нові вигідні канали збуту послуг та підвищити попит на них; 2) за рахунок якісних послуг та наявності стабільних партнерів можна стабілізувати

економічний стан підприємства; 3) ефективним напрямом зміцнення конкурентної позиції підприємства є постійне підвищення якості обслуговування клієнтів, підвищення кваліфікації команди підприємства та запровадження програми лояльності для постійних клієнтів.

3. Компанія «Bookimed» – це сервіс для підбору кращих медичних рішень і організації лікування для людей з будь-якої точки світу. Компанія має команду лікарів-експертів, яка щодня допомагає сотням пацієнтів просуватися на шляху до здоров'я. Місія діяльності – забезпечити доступ до необхідних медичних рішень кожному; надати допомогу і підтримку на всіх етапах: від звернення на сайті до повернення пацієнта додому.

Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства. На підприємстві інтенсивно використовуються різноманітні види контент-маркетингу: соціальні медіа, блоги, відео- та фотоматеріали, різноманітні інтерактивні інструменти, подкасти та інші.

4. Основними напрямками підвищення ефективності маркетингової стратегії «Bookimed» мають бути: акцент на рекламу; зміцнення зв'язків з громадськістю (PR); зміна вектора ведення аккаунтів у соціальних мережах; отримання невербальної інформації від відвідувачів сайту; використання програм пошукового і непошукового просування сайту; проведення рекламних іміджевих кампаній по просуванню сайту; виростання моделі CPA для оптимізації реклами. Для досягнення успіху у процесі формування ефективного комунікаційного комплексу з використанням соціальних мереж необхідно будувати систему маркетингових комунікацій через пряме спілкування зі своїми відвідувачами, створюючи лаконічний контент.

Ефективне впровадження інструментів Інтернет-маркетингу дає можливість: 1) споживачу: дізнатися про послуги, що надаються підприємством; 2) підприємству: дізнатися про привабливість веб-сайту та вивчити конкурентів, а також сформувані власні маркетингові заходи підвищення ефективності господарської діяльності.

5. Проведений аналіз маркетингової діяльності компанії дозволяє зробити висновок про ефективність Інтернет-маркетингу. Щомісяця сайт компанії відвідує близько 300,000 користувачів з різних країн. За рахунок успішного Інтернет-маркетингу на сьогоднішній день компанія вважається лідером у світі у сфері медичного туризму.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. – М.: Альбина Бизнес Бук, 2009. – 216 с.
2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов / И.В. Арженовский. – М.: ЮНИТИДАНА, 2012. – 135 с.
3. Балабанова Л. Маркетинг: підруч. / Балабанова Л. - 2-ге вид. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 647 с.
4. Белянцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
5. Вербовицька В.О. Сучасні Інтернет-технології в комерційній діяльності підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4179/3/47\\_SCIENCE-PRODUCTION\\_XLIX.pdf](http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4179/3/47_SCIENCE-PRODUCTION_XLIX.pdf).
6. Гуров В.В. Інтернет для бізнеса / В.В. Гуров // [Ред. І.Ю.Белякова] – [М.]: Електроінформ, 2007. – 217 с.
7. Дзуліт З., Онищенко О. Прогнозування тенденцій розвитку соціального медіа маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/1575>.  
<https://doi.org/10.15421/40280407>.
8. Окландер М.А., та ін. Цифровий маркетинг — модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
9. Економічна інформатика : [навчальний посібник] / Ткаченко В. А., Під'ячий Г. Ю., Рябик В. А. – Харків : НТУ «ХПІ», 2011. – С. 34-81.
10. Еремін В.В. Маркетинговые исследования: конкурентный анализ / В.В. Еремін, Т.С. Селевич. – Запорожье: Изд-во Запорожского национального политехнического университета, 2009. – 200 с.



11. Интернет-технологии в современном мире [Электронне джерело] / Веб студия Startov Company. – Режим доступу : <http://startov.ru/internettehnologii.html>.
12. Ляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_2\\_64\\_74.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf).
13. Карачина Н.П. Конкурентний потенціал та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства / Н.П. Карачина, Л.І. Перцата // Економічний простір. – 2014. – № 86. – С. 164-172.
14. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – № 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.
15. Кононов В.О. Инновационные методы маркетинга в современной экономике / Кононов В.О. – Харьков.: Инфо-Да, 2008 г. – 113 с.
16. Лісова Р.М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект / Р.М. Лісова, О. І. Піжук // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. — № 20. — С. 418-422.
17. Красильников О. Ю. Теоретические основы Интернет-экономики / О. Ю. Красильников, Е. В. Красильникова. – Харьков: Изд-во «Научная книга», 2007. – С. 13-61.
18. Кузнецова С. 10 советов по созданию контента, который люди будут расшаривать / С. Кузнецова //Texterra [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/10-sovetov-po-sozdaniyu-kontentakotoryu-lyudibudut-rassharivat.html>.
19. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21-22 квітня 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 72-74.

20. Маркетингові підходи при формуванні конкурентоспроможності регіону: монографія / [О.А. Баранник, І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер та ін.]; ред. І.М. Буднікевич; Чернів. нац. унт ім. Ю. Федьковича. – Чернівці: Рута, 2012. – 440 с.

21. Михнеева С. Технологии интернет-маркетинга как современный инструмент продвижения бизнеса / С. Михнеева, Г. Маркеева // Известия высших учебных заведений. Серия «Общественные науки». – 2015. – № 1 (33). – С. 239-247.

22. Пирко И.Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм / И.Ф. Пирко. Казань: Молодой ученый. 2014. № 20. С. 375-379.

23. Продвижение в соцсетях – уходим в «native» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trademaster.ua/articles/312316>.

24. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності / Л. Ф. Романенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2016. – Вип. 21(2). – С. 96-98.

25. Ромата Е.В. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях: монография / Е.В. Ромата. Харьков: ХНАДУ, 2013. С. 319.

26. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – № 1 (37). – С.77-79.

27. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 382-385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.

28. Топ-14 трендов интернет-маркетинга 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sostav.ua/publication/top-14-trendov-internet-marketinga-2017-76154.html>.

29. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.

30. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 263 с.
31. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
32. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. – 2001. – № 5. – 9с.
33. 5 лет Bookimed: время вдохновляющих итогов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.bookimed.com/article/bookimed-otmecaet-5-letie>
34. 5 медичних стартапів з України, про яких дізнався світ [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://innovationhouse.org.ua/statti/5-medysynskyyh-startapov-yz-ukrayny-o-kotoryh-uznal-myr/>
35. Bookimed [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://ru.bookimed.com/>
36. HubSpot. What is HubSpot? [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hubspot.com/what-ishubspot> 8.
37. Content Marketing Trends to Look Forward to in 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : [https:// neilpatel.com/blog/content-marketing-trends-2018/](https://neilpatel.com/blog/content-marketing-trends-2018/)
38. B2C Content Marketing-2017 Benchmarks, Budgets, and Trends-North America. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : [https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2017/12/2018\\_B2C\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf).
39. Довбенко В. Маркетингова складова розвитку інноваційного підприємництва / В. Довбенко // Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». - 2014. - № 811. - С. 99-109.
40. Кузнецова Н. Розвиток Інтернет-маркетингу в Україні: проблеми та перспективи / Н. Кузнецова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 2012. - Вип. 137. - С. 63-65.

41. Лісова Р.М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект / Р.М. Лісова, О.І. Піжук // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. – № 20. – С. 418–422.
42. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії : [монографія] / С. Мельников ; Одес. нац. мор. ун-т. - О. : ОНМУ, 2015. - 107 с.
43. Сіденко Ю.В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / Ю. В. Сіденко // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. - Електрон. текст. дані. - 2017. - Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718>.
44. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет / О.О. Тертичний // О.О.Тертичний // Економіка і суспільство, 2017. - №12. – С. 383-389
45. Ткачова Н.П. Особливості ефективного управління репутацією компанії в мережі Інтернет / Н.П. Ткачова, Г.С. Пилипенко // Вісник НТУ «ХП». Серія: «Технічний прогрес і ефективність виробництва», 2015. - № 67(1040). – С. 122-128
46. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства / М.І. Ус // Економіка і суспільство, 2018. - №15. – С. 481-485
47. Федоричак В.В. Прайс-агрегаторы как способ увеличения продаж в Интернет-магазине / В.В. Федоричак // Маркетинг и реклама, 2016. - № 1(232). – С. 88-96
48. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 384 с.
49. Ульвик Э. Чего хотят покупатели / Пер. с англ. – К.: Companion Group, 2006. – 320с.

50. Секерин В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2013. – 232 с.
51. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. І. Міневріна. – М.: Паблішер, 2011. – 454 с.
52. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 383 с.
53. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чоботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій [та ін.]. – К.: Наш час, 2007. – 504с.
54. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. Азарян та ін.; ред. О.І. Сидоренко. – 4 - те вид. – К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.
55. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна та ін. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
56. Маркетинг для магістрів / Під ред. М.М.Єрмошенка, С.А. Єрохіна. – К.: Національна академія управління, 2007. – Т.1. – 604 с.
57. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер – 3-е изд. – М.: Паблішер, 2011. – 211 с.
58. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245с.
59. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: учеб. пос. / Зав'ялов П.С. – М.: Инфра - М, 2000. – 496 с.
60. Єрмошенко М.М. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Єрмошенко М.М., Єрохіна С.А. – К.: Національна академія управління, 2007. – 544 с.
61. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К.: Нікос, Центр учбової л-ри, 2007. – 255 с.
62. Баттерфілд Л. Як змусити рекламу працювати на бізнес: досвід 20 провідних експертів / Л. Баттерфілд. – М.: Екмо, 2007. – 210 с.

# ДОДАТКИ

**ДОДАТОК А****Команда компанії Bookimed****Максим Привалов**

Лікар-координатор, менеджер

**Катерина Потапова**

Керівник відділу лікарів-координаторів



**Катерина Кочерган**

Керівник відділу піклування про пацієнтів



**Камран Аббас-Заде**

Старший лікар-координатор



**Павло Попков**

Лікар-координатор



**Марина Пастухова**

Операційний менеджер





**Вікторія Минюк**  
Лікар-координатор



**Дмитро Белик**  
Лікар-координатор

## **ДОДАТОК Б**

### **Витяг із прайсу процедур**

Процедуры	Цены
<b>B</b> BRAF- анализ (см. Анализ мутации гена BRAF)	Узнайте цену
<b>C</b> CAR T-клеточная терапия	\$90000 - \$120000
Check-up для детей	До \$2800
Check-up для женщин	До \$6500
Check-up для мужчин	\$130 - \$6500
Check-up программа Премиум	\$300 - \$8620
CyberKnife (см. Кибер-нож)	Узнайте цену
<b>F</b> FLASH CT (см. Флэш-КТ)	Узнайте цену
FLASH-КТ (см. Флэш-КТ)	Узнайте цену
FUT Трансплантация волос	Узнайте цену
Focus Onco тест	\$4300 - \$6940
Fusion Biopsy (см. Биопсия простаты методом Fusion)	Узнайте цену
<b>G</b> Gamma Knife (см. Гамма-нож)	Узнайте цену
<b>H</b> HIFU-терапия при раке простаты	\$9170 - \$20110
HLA-типирование	\$1100 - \$3100